

КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОСТІР БЛОГОСФЕРИ: ФУНКЦІЇ ТА ДИСФУНКЦІЇ

Спираючись на теоретичні засади структурно-функціонального аналізу Р.Мертон, автор виділяє та характеризує дисфункції, явні та латентні функції блогосфери. Блогосферу автор розглядає як частину комунікативного простору Інтернет. Ця стаття є спробою соціологічного аналізу, що знаходиться на межі соціології комунікації та соціології Інтернет.

Ключові слова: блогосфера, функції, дисфункції, комунікація.

According to theoretical principles of Robert K. Merton's version of structural functionalism, the author classifies and characterizes dysfunctions, manifest and latent functions of the blogosphere. The author examines the blogosphere as a part of the communication space of the Internet. This paper contains an attempt of sociological analysis relating to sociology of communication and sociology of the Internet.

Keywords: blogosphere, functions, dysfunctions, communication.

Актуальність теми дослідження. Соціально-політичні зміни, пов'язані із розбудовою суверенної України, спричинили зміни і у комунікативному просторі, оскільки комунікативні процеси не можуть існувати відокремлено від інших процесів, що проходять у суспільстві. Сучасний бурхливий розвиток інформаційних технологій дає можливість здійснювати прямий діалог практично незалежно від соціального статусу та місцезнаходження комунікантів. В нову епоху інформаційного суспільства частка інформації, що зберігається, передається та інтерпретується в мережі Інтернет, стає дедалі більшою. Тобто Інтернет постає як новий комунікативний простір із притаманними йому особливостями перебігу комунікативних процесів.

Блогосфера, як частина комунікативного простору Інтернет, потребує соціологічного аналізу, зокрема, в силу наступних причин:

1. Блогосфера об'єднує користувачів зі всього світу, даючи можливість міжкультурної, масової та міжособистісної комунікації, а тому, досліджуючи блогосферу, можна вивчити специфіку цих видів комунікації.
2. Учасники комунікації у блогосфері формують громадську думку, що із розвитком комп'ютеризації та подальшим поширенням Інтернет-технологій набирає все більшого впливу на суспільне життя.
3. Відбувається комерціалізація блогів, наприклад, підприємства та політичні організації створюють свої блоги, пропонують платні послуги, з блогосферою пов'язана так звана «віртуальна економіка», грошові одиниці якої конвертують у національні валюти держав, громадянами яких є блогери.
4. Поширення випадків притягнення блогерів до адміністративної та кримінальної відповідальності свідчить про суперечність між неформальними нормами, що застосовуються у блогосфері, і чинними правовими нормами.

Тому виникає потреба вивчення мережі Інтернет як комунікативного простору, в першу чергу для розв'язання вищеназваних суперечностей та регулювання вищеназваних процесів.

Із визнанням суспільних потреб у вивченні блогосфери та Інтернет-комунікації в цілому в умовах формування нового комунікативного простору пов'язане наше розуміння **наукової проблеми даного дослідження**, що полягає у невідповідності рівня вже вироблених наукових знань про блогосферу як новий комунікативний простір необхідному рівню цих знань. Блогосфера є явищем відносно новим, що практично не досліджувалося соціологією в Україні. Кількість досліджень та публікацій, пов'язаних із вивченням блогосфери, зростає, але їх здійснюють переважно маркетологи, спеціалісти з реклами та інші спеціалісти для своєї суто прикладної діяльності, проте не соціологи.

Суб'єктам Інтернет-комунікації, зокрема комунікації в блогосфері, притаманні соціальні ознаки, а тому вважаємо за потрібне виробити суто соціологічне уявлення про блогосферу, що базувалося б на засадах соціологічної науки. На нашу думку, блогосфера повинна бути включена до предмету соціології комунікації як спеціальної соціологічної теорії, оскільки блогосфера, як це було показано вище, повинна бути розглянута науковцями як комунікативний простір, в якому проходять різні види комунікації. Якщо в США та країнах Західної Європи науковці розробляють соціологічні уявлення про блогосферу в межах соціології Інтернет як соціологічної теорії середнього рівня, то у вітчизняній соціологічній думці ще не сформовано цілісної теорії, представники якої займалися б соціологічним дослідженням Інтернет.

За таких умов, **об'єктом нашого дослідження** є україномовний та російськомовний сегменти блогосфери. Ми пропонуємо зосередити увагу саме на цих двох сегментах, тому що саме вони справляють більший вплив на українських блогерів та читачів, ніж, наприклад, англомовний сегмент, через невисокий рівень володіння іноземними мовами більшістю користувачів Інтернет. **Предметом дослідження** ми визначаємо функції блогосфери.

Метою статті є класифікація функцій блогосфери як комунікативного простору (на прикладі україномовної та російськомовної блогосфер).

Для кращого розуміння подальшого тексту ми надаємо необхідний мінімум термінів, в яких описують блогосферу її дослідники.

Блог (скор. від англ. web log – «мережевий журнал») – персональна сторінка в Інтернет, що містить розташовані у зворотному хронологічному порядку нотатки, зображення, аудіо- та відеооб'єкти, доступні для коментування читачам [1; 2; 3; 4].

Блогер – користувач блогів, зареєстрований на будь-якому сервісі блогів. У вузькому розумінні Б. називають лише творців блогів, тих, хто залишає записи у власному блозі, на відміну від читачів та коментаторів блогів [5; 6].

Блогосфера (від англ. blogosphere) – комунікативний простір, який формують користувачі блогів; сукупність усіх блогів в мережі Інтернет та зв'язки між ними, що утворюють автори та коментатори [3; 8].

Спільнота в блогах – група блогерів, які, окрім власних приватних блогів, ведуть колективний блог за обраною тематикою. С. можуть бути як закритими від користувачів, які не входять до даної С., так і доступними всім зареєстрованим та незареєстрованим користувачам. Члени С. стратифіковані, зокрема, за ступенем активності, репутацією, статусом (адміністратор, модератор, користувач без прав керівництва) [7].

Ми розглядаємо блогосферу як соціальну систему в традиції структурного функціоналізму, зокрема використовуючи методологічні принципи, розроблені Р.Мертонем. В даному випадку ідеї Р.Мертоня корисні для нас тим, що вони дозволяють послідовно вибудувати теорію середнього рангу, а предмет нашого дослідження ми розглядаємо саме як такий, що повинен бути віднесений до предмету спеціальної соціологічної теорії – соціології комунікації. Також нам імпонують методологічні принципи Р.Мертоня, зокрема, розроблена ним основна теорема структурного функціоналізму, твердження про умовність розділення структури і функцій, а також висунені ним вимоги до теорії середнього рангу. Також нам близьке його розуміння методології як знання про те, яким чином можна перевірити гіпотези.

Соціологічну теорію Мертон визначає як «логічно взаємопов'язану мережу припущень, із яких можна вивести емпіричні закономірності» [9, 45]. За Р.Мертонем, теорія – це система висловлювань, що дозволяє побачити зв'язки в емпіричному матеріалі, на якому вона ґрунтується, а з іншого боку, дає можливість висувати гіпотези для нових досліджень. Перш за все, під теорією Р.Мертон розуміє теорію середнього рангу, тобто теорію, «яка займає проміжне положення між робочою гіпотезою та комплексною єдиною теорією, яка може пояснити усі видимі універсалиї соціальної поведінки, соціальної організації та соціального виміру» [9, 45].

Отже, для розгляду функцій блогосфери ми будемо спиратися на традиції структурного функціоналізму. Структурний функціоналізм (структурно-функціональний аналіз) є одним із способів системного аналізу досліджуваного явища. Він розвивався в руслі функціонального підходу в соціології і сформувався як науковий напрям в американській соціології в період після Другої світової війни. Основи функціоналізму як теоретико-методологічної концепції були закладені в працях англійського соціолога-позитивіста Г.Спенсера і французького соціолога Е.Дюркгейма. Ця концепція давала можливість зосередитися в соціології на вивченні власне соціальних чинників, що не зводяться до біологічних, психологічних або інших характеристик суспільства [10, 18-19]. Безпосередньо в назві «структурний функціоналізм» відображена подвійність підходу до вивчення механізму, що забезпечує стійкість соціальної системи. Структурний підхід припускає аналіз будь-яких структур з метою виявлення функцій.

Оскільки структури не залежать від свідомості, їхній аналіз не допускає суб'єктивізму. Об'єктивність в суспільстві порівнюється із об'єктивністю мови як функціонуючої системи, структури якої формуються і існують незалежно від волі і бажання людей. Функціональний підхід припускає наявність певних функцій, на підставі яких можливо виділення відповідних структур; при такому підході проводиться аналогія між суспільством і організмом, якому властиві певні функції.

Спроба подолати умовність розділення структури і функції була зроблена американськими соціологами Т.Парсонсом та Р.Мертоном. Т.Парсонс запропонував новий рівень аналізу, в якому категоріями, що співвідносяться, є структура і процес, а функція розглядається як початкова умова, що зв'язує структуру і процес у змістовному плані. Т.Парсонс виділив чотири основні функціональні вимоги - адаптація, досягнення цілей, інтеграція і підтримка стану системи. Для соціальної комунікації ці функціональні вимоги можуть бути інтерпретовані таким чином - знання і ухвалення установки комунікації як початкової умови в певній комунікативній ситуації, цілеспрямованість комунікативного акту з метою дії, інтеграція різних комунікативних засобів для виразу соціально значущої інформації і самоконтроль для підтримки соціальної норми комунікації, прийнятої в певному суспільстві. Р.Мертон підійшов до вирішення проблеми умовності розділення структури і функції з позицій так званої теорії середнього рангу, вважаючи, що одне явище може мати різні функції, а одна і та ж функція може реалізуватися в різних явищах. Це положення, що є основною теоремою структурного функціоналізму Р.Мертон, істотно для розуміння соціальної комунікації - взаємозв'язок функції і явища пояснює такі основні риси комунікації як соціальна диференціація і варіативність у мовній системі і мовній діяльності. Ідеї Р.Мертон знайшли втілення і в прикладних соціологічних дослідженнях, зокрема, щодо вивчення масової комунікації, міжособистісних відносин і дисфункціональних явищ, що виникають в результаті напруженостей і суперечностей в соціальній структурі [10, 18-19].

Розглядаючи функції блогосфери, ми спираємося на теоретичні засади функціоналізму, а точніше його варіант, розроблений Р.Мертоном. Р.Мертон створив свою версію функціоналізму, істотно доповнивши і змінивши традиції, засновані Б.Малиновським та Т.Парсонсом. Одним із важливих здобутків Р.Мертон є його теорія явних та латентних функцій. На думку Р.Мертон, будь-який соціальний об'єкт одночасно має явні та латентні функції: відповідно до мети, що стоїть перед цим інститутом або організацією, функції розподіляються на ті, що мають передбачувані наслідки, позитивні для адаптації об'єкта (явні), а також ті, що мають непередбачувані наслідки, які можуть призвести до дезадаптації об'єкта (латентні). Із таким розумінням функцій соціального об'єкту пов'язано твердження Р.Мертон про соціологічну амбівалентність: будь-яка форма, здатна виконувати коректно свої функції, може одночасно сприяти і дисфункції в системі.

Тобто, явними функціями є об'єктивні наслідки, що сприяють адаптації системи та є усвідомленими учасниками системи, а латентні функції – це об'єктивні наслідки, що не співпадають із суб'єктивними цілями (намірами) учасників системи [11, 233].

Наведемо нашу класифікацію явних та латентних функцій блогосфери.

Явні функції блогосфери:

1. Експресивна функція. Користувачі блогосфери використовують її як простір, в якому можна виразити свої думки та емоції, зокрема у формі мемуарів, щоденника (відкритого чи закритого для читачів та коментаторів – залежно від можливостей налаштувань приватності блога на конкретному сервісі), огляду актуальних подій громадського та приватного життя тощо. Це найперша явна функція блогосфери, що задумувалася її творцями саме як простір для самовираження [12].

2. Самореалізація блогерів. Поняття самореалізації ми розуміємо подібно до А.Маслоу, який визначає самореалізацію як бажання особистості реалізувати свої таланти, здібності, проявити себе у соціумі найкращим чином. Ця функція щільно пов'язана із попередньою, оскільки в блогосфері є можливість безкоштовного оприлюднення своїх творчих здобутків, наприклад, літературних, музичних творів, образотворчого мистецтва, тобто творчого вираження. Ці дві функції є найпершими явними функціями блогосфери, заради яких і створювалися найперші мережеві щоденники [13].

3. Культуротворча функція. Самореалізація блогерів стає фактором формування специфічної культури. Блогери створюють власну віртуальну культуру, зразки, цінності та норми якої не завжди співпадають із тими, що продукує домінуюча культура суспільств, членами яких є блогери [13]. Проявами специфічної культури, що творять користувачі блогосфери, є, наприклад, специфічний соціальний діалект блогерів, неформальні норми поведінки, порушення яких призводить до застосування неформальних санкцій, наприклад, блокування повідомлень (коментарів), що надходять від конкретного користувача.

4. Інформаційна функція. Блогосфера є водночас засобом і простором міжособистісної та масової комунікації, передачі повідомлень між комунікантами. У блогосфері користувачами здійснюється задоволення їх потреб у інформації. В блогосфері, як комунікативному просторі, проходять комунікативні процеси між різними суб'єктами – як індивідуальними, так і колективними. Блогери здійснюють масову, міжособистісну та міжкультурну комунікацію. Комунікація в блогосфері може бути вербальною (за допомогою мов комунікантів) та невербальною (із застосуванням зображень, аудіо- та відеооб'єктів).

Латентні функції блогосфери:

1. Накопичення соціального капіталу. Користувачі блогосфери мають соціальні характеристики, а тому не дивно, що вони формують та підтримують соціальні зв'язки різної щільності та тривалості і у блогосфері. Суб'єктами соціальної дії в блогосфері є як і окремі індивіди, так і блог-спільноти, а тому соціальні зв'язки мають різний характер в залежності від соціальних та комунікативних властивостей цих суб'єктів. Поняття соціального капіталу ми тут використовуємо у

тому значенні, якого йому надає П.Бурд'є. Соціальний капітал – це сукупність реальних та потенційних ресурсів, що ґрунтуються на існуванні стійкої мережі різною мірою інституціоналізованих відносин взаємного знайомства, приязні, тобто членства в певній групі [14]. Кожен блогер, якщо його Інтернет-щоденник не є повністю закритим для перегляду та коментування, формує навколо себе соціальне коло з інших користувачів. Соціальний капітал, накопичений індивідом у блогосфері, може бути конвертованим в інші форми капіталу. Об'єм соціального капіталу блогера залежить від розміру мереж зв'язків, що склалися навколо нього, а також від об'єму соціальних капіталів, якими володіють ті блогери, які з ним пов'язані.

2. Плацдарм для випробувань нових технологій впливу. Блогосфера є місцем, в якому випробовують різні технології, зокрема рекламні та політичні. Наприклад, в блогосфері явно або приховано маркетологи та фахівці з реклами проводять фокус-групи, провокують дискусії між блогерами [15]. Дослідження цієї функції становить інтерес головним чином для фахівців з реклами, маркетингу, зв'язків із громадськістю.

3. Формування громадської думки. Очевидно, що спільноти, котрі утворюють користувачі блогосфери, презентують притаманну їм громадську думку. Автори найбільш популярних блогів впливають на думку блогерів, для яких вони є авторитетами. Громадська думка, яку формують блогери, виходить за межі блогосфери, оскільки вони є членами реальних суспільств, а не лише учасниками віртуальних спільнот у блогосфері [12]. Дедалі частішають випадки, коли представники засобів масової комунікації звертаються до популярних блогерів із пропозицією прокоментувати певні події громадського життя, тобто висловити свою думку, яка б могла бути авторитетною для широкого кола людей [15]. Під час обговорення у блогосфері актуальних подій та проблем формується громадська думка.

4. Презентація політичних, громадських, комерційних організацій. Ця функція безпосередньо пов'язана з двома попередніми. Якщо у блогосфері, як і у будь-якому іншому комунікативному просторі, може формуватися громадська думка, а технології впливу на аудиторію блогів постійно досліджують та розвивають відповідні фахівці, то це означає, що зацікавленим суб'єктам доцільно мати своє представництво у блогосфері. Прагнення мати владу над громадською думкою в блогосфері зростає прямо пропорційно тому, як збільшується обсяг блогосфери та її роль в житті суспільства. Корпоративні блоги, тобто ті, що створюють певні соціальні організації для забезпечення зв'язків із громадськістю, є прикладом таких представництв інтересів у блогосфері. Наприклад, в україномовній та російськомовній блогосфері, в тій частині, що орієнтована на громадян України, під час передвиборчої кампанії 2009-2010 рр. активно діяли автори блогів, що презентували явно чи приховано інтереси різних політичних сил, зокрема персональні блоги С.Тігіпка (tigipko.livejournal.com), М.Бродського (mihailobrodskiy.livejournal.com), І.Богословської (bogoslovska.livejournal.com) та блог, в якому представник штабу В.Ющенка висвітлював його передвиборчу кампанію (eshilua.livejournal.com).

Окрім явних та латентних функцій блогосфера має і дисфункції. Ми можемо виділити три основні:

1. Профанація проблем. Користувачі блогосфери часто обговорюють предметні сфери, в яких вони не є компетентними. Внаслідок цього уявлення блогерів про предмети обговорення є спрощеними, а проблеми все одно залишаються невирішеними. Оскільки користувачі блогосфери також формують громадську думку, то наслідком профанації є, зокрема, викривлення інформації та некоректне формування громадської думки. Прикладом профанації проблем в україномовній та російськомовній блогосферах є дискусії навколо епідемії грипу восени-взимку 2009-2010 рр., в яких брали участь переважно нефахівці у відповідних сферах. Профанація може бути умисною та неумисною.

2. Поширення дезінформації. Дезінформація як умисне розповсюдження викривлених та усвідомлено хибних тверджень задля досягнення певної переваги становить небезпеку остаточного перетворення блогосфери на простір інформаційних війн та втягнення в них аудиторії блогів. Умисне поширення дезінформації в блогосфері, наприклад, поширення пліток або зведення наклепу формально має наслідком правову відповідальність, проте такі випадки не завжди є підконтрольними законодавчим нормам.

3. Безсилля правових норм у регуляції поведінки блогерів. Окрім поширення дезінформації в блогосфері існують також інші типи протиправної поведінки, наприклад, хакерські атаки, поширення порнографії та екстремістських матеріалів, порушення авторських прав. Боротьба із делінквентною поведінкою блогерів ускладнює відсутність чіткого нормативного регулювання праввідносин в мережі Інтернет. Правопорушення в блогосфері можуть завдавати шкоди не лише блогерам, але й іншим особам.

Висновок. Зростання обсягу блогосфери протягом останніх десятиліть пов'язане не лише з поширенням та зростанням доступності потрібних для користування нею технічних засобів, але також із зростанням соціальної ролі блогосфери в комунікативних процесах, що проходять в мережі Інтернет та реалізуються лише за допомогою Інтернет-технологій. Деякі соціологи, зокрема, М.Кастельс, вказують на те, що блогосфера стала ще одним простором для розгортання суспільних практик. Це пов'язано, в першу чергу, із форматом комунікації в блогосфері та широкому доступі до участі в створенні контенту. Блогосфера є водночас комунікативним простором та частиною віртуальної реальності, створеної користувачами мережі Інтернет. Як частина Інтернет блогосфера є дуже індивідуалізованою, тобто дає можливість користувачам створити власне представництво у віртуальній реальності, стати комунікатором для певної аудиторії, а також задовольнити свої потреби у самореалізації та самовираженні. Деякі дослідники блогосфери, зокрема, Д.Джилет, С.Робінсон, підкреслюють, що участь у житті блогосфери дозволяє їй користувачам самостійно обирати джерело інформації, альтернативне традиційним засобам масової комунікації, та самим ставати джерелом інформації. Таким чином, вони основне призначення сучасної блогосфери вбачають у її перетворенні у альтернативний засіб масової комунікації та поступове перебирання функції традиційних засобів масової комунікації. Користувачі блогосфери до певної міри (очевидно, що вони не є єдиним її носієм та джерелом формування) формують громадську думку, яку поширюють за межі блогосфери як і самі блогери, так і представники

традиційних засобів масової комунікації. Таким чином, відбувається зміщення акценту з явних функцій блогосфери на латентні. Блогосфера має наступні явні функції: експресивну, культуротворчу, самореалізацію блогерів, інформаційну. Латентними функціями блогосфери є: накопичення соціального капіталу, формування громадської думки, випробовування нових технологій впливу, презентація соціальних організацій. Основними дисфункціями блогосфери є профанація проблем, поширення дезінформації та нерегульованість поведінки блогерів правовими нормами. Користувачі блогосфери утворюють специфічну соціальну структуру, систему стратифікації, культуру. Виміром стратифікації блогерів є авторитетність, що фіксують різноманітні рейтинги за такими показниками, як, наприклад, цитування, відвідування блогу, кількість читачів. Результати рейтингів не приймаються всіма блогерами, що, зокрема, викликає делінквентну поведінку.

Література: 1. Волохонский В. Психологические механизмы и основания классификации блогов <http://volokhonsky.ru/internet> (20.03.2010). 2. Bar-Ilan J. Information hub blogs // *Journal of Information Science*, 2005, Vol. 7, No. 4, P. 297-307. 3. Blog. *Encyclopedia Britannica* <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/869092/blog> (22.10.2009). 4. Quiggin J. Blogs, wikis and creative innovation // *International Journal of Cultural Studies*, 2006, Vol. 9, No. 4, P. 481-496. 5. Rainie L. The State of Blogging (2005) www.pewinternet.org/pdfs/PIP_bloggin_data.pdf (22.03.2010). 6. Singer J.B. The political j-blogger. 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices // *Journalism*, 2005, Vol. 6, No. 2, P. 173-198. 7. Tremayne M. News Websites as Gated Cybercommunities // *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2005, Vol. 11, No. 3, P. 28-39. 8. Bruns A., Kirchoff L., Nicolai T. Investigating the Impact of the Blogosphere: Using PageRank to Determine the Distribution of Attention <http://www.alexandria.unisg.ch/EXPORT/DL/38960.pdf> (21.03.2010). 9. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура (фрагменты) / Под общ. ред. В.В. Танчеря; Реферативный перевод и вступ. статья В.Костинской. – К.: Ин-т социол., 1996. – 112 с. 10. Конечная В.П. Социология коммуникаций. Учебник. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с. 11. Мертон Р. Явные и латентные функции // *Американская социологическая мысль: Тексты.* / Под ред. В. И. Добренькова.—М.: Изд-во МГУ, 1994.— 263 с. 12. Castells M. The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance // *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 2008, Vol. 616, No. 1, P. 78-93. 13. Gillett J. Internet Web Logs as Cultural Resistance: A Study of the SARS Arts Project // *Journal of Communication Inquiry*, 2007, Vol. 31, No. 1, P. 28-43. 14. Бурдые П. Формы капитала // *Экономическая социология.* – 2002. – Т. 3. – № 5. – С. 60-75. 15. Robinson S. The mission of the j-blog // *Journalism*, 2006, Vol. 7, No. 1, P. 65-83.